



## ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL PARA ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇO EM UMA LANCHONETE UNIVERSITÁRIA

SOUTO, Felipe<sup>1</sup>; CAVALCANTE, Gabrielli<sup>2</sup>; REZENDE, Diego<sup>3</sup>; ARAÚJO, Wellington<sup>4</sup>; SANTOS, Polyana<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário do Pará, felipesgj@hotmail.com

<sup>2</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário do Pará, gabriellicavalcante@hotmail.com

<sup>3</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário do Pará, diegodaguiar@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário do Pará, wwaraujoo@gmail.com

<sup>5</sup> Departamento de Engenharia de Produção, Centro Universitário do Pará, polyana@cesupa.br

**Resumo:** *A qualidade de um serviço é considerada um diferencial competitivo para as organizações. O objetivo deste estudo consiste na avaliação da percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados por uma lanchonete universitária na cidade de Belém. Foi realizada uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário baseado no modelo SERVQUAL adaptado ao setor de lanchonetes. A pesquisa foi respondida por 150 alunos e funcionários, por um período de 10 dias em julho de 2016, para identificar as diferenças entre o atendimento percebido e o esperado pelos clientes com base nas cinco dimensões de qualidade. De modo geral, apesar de quase todas as dimensões estudadas apresentarem gaps negativos, os resultados indicam que as lacunas entre o serviço ofertado e o esperado pelo cliente não apresentam grandes discrepâncias; sendo a maior encontrada na dimensão da empatia. Desse modo, foi observado que o modelo aplicado identificou os pontos que devem ser melhorados no estabelecimento para buscar qualidade nos serviços ofertados.*

**Palavras-chave:** Qualidade de serviços, Serviços Alimentícios, SERVQUAL.

# ADAPTATION AND SERVQUAL MODEL APPLICATION FOR ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE IN A CAFETERIA UNIVERSITY

**Abstract:** *The quality of a service is considered a competitive advantage for organizations. The aim of this studies to assess the perception of customers about the quality of services offered by the cafeteria university in Belém. A field research was conducted by applying a questionnaire based on SERVQUAL model adapted to food services. The survey was answered by 150 students and staff in a 10-day period in July 2016, to identify the differences between perceived and expected by customers based on five quality dimensions. In general, although almost all dimensions studied tested negative gaps, the results indicate that the gaps between the service offered and expected by the customers does not differ significantly; it is found in the largest dimension of empathy. Thus, it was observed that the applied model identified all the points that should be improved in the establishment to seek quality in the service offered.*

**Keywords:** Quality of service, Food service, SERVQUAL.

## 1. Introdução

A alta competitividade e constante mudança no mercado obrigaram as organizações buscarem um contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços para tentar superar as expectativas e a satisfação dos clientes.

Segundo Rangel e Cobra (1993), um serviço é percebido como “bom” quando vai ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor. Sendo que, o serviço é um meio para ampliar o produto vendido.

Nesse sentido, a qualidade do serviço prestado é considerada um diferencial agregador de valor em uma organização, principalmente, em uma economia de mercado em que, muitas organizações fornecem o mesmo serviço, a qualidade dos mesmos passa a ser característica obrigatória para a empresa que tem foco no cliente e que busca uma vantagem competitiva.

É importante ressaltar que os consumidores de serviço procuram melhores condições de atendimento, menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Então, à medida que é ofertado um serviço de qualidade, maior é a fidelização do cliente, novos clientes são atraídos, os custos são reduzidos, ocorre uma melhoria da imagem corporativa e os ganhos da empresa são ampliados (LADHARI, 2009). Sendo assim, a problemática observada diz respeito ao

empreendimento de esforços em relação à mensuração da qualidade de serviços prestados (SOUZA *et al.*, 2007).

Segundo Miguel e Salomi (2004), dois modelos pioneiros servem como base para a avaliação da qualidade de serviços, os quais são, o modelo Grönroos (GRÖNROOS, 1984) e o SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1985). Ainda segundo os autores, não há um consenso quanto à existência de um modelo mais eficaz para a mensuração da qualidade de serviços.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo avaliar a percepção do cliente, quanto à qualidade dos serviços prestados pela lanchonete de uma instituição do ensino superior, por meio da escala SERVQUAL. Assim, a partir da análise da qualidade do serviço prestado, é possível aplicar ações que visem à melhoria contínua do serviço ofertado pela empresa. A lanchonete atua na instituição há cerca de 3 anos e atende de 100 - 200 clientes por dia e para o seguinte estudo foi utilizada uma amostra de 150 clientes durante 10 dias de coleta de dados para responder o questionário de dimensões do SERVQUAL.

O restante deste artigo está organizado em cinco seções, a saber: a Seção 2 descreve o referencial teórico sobre as áreas de interesse deste artigo; a Seção 3 apresenta os materiais e métodos utilizados; a Seção 4 apresenta a análise dos resultados, finalizando com a conclusão na Seção 5.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1. Qualidade em serviços**

O termo qualidade não possui um conceito universal que seja aplicável em qualquer situação, porém, pode ser adaptado para diferentes contextos. Além disso, a noção do que é qualidade é variável entre distintos clientes. Assim, a Sociedade Americana para a Qualidade (*American Society for Quality* - ASQ) define qualidade como sendo algo subjetivo em que a pessoa ou setor terá um conceito sobre o termo. Quando em sua utilização técnica pode ter dois significados (ASQ, 2015):

- a) As características de um produto ou serviço, que dão suporte, à sua habilidade em satisfazer requisitos especificados ou necessidades implícitas; e
- b) Um produto ou serviço livre de deficiências.

No contexto de serviços, a qualidade é definida como as avaliações relevantes e de longo prazo, efetuadas pelos clientes, baseadas na entrega do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Deste modo, o foco da qualidade deve ser fundamentado na percepção do consumidor, a qual pode ser modificada com o passar do tempo. Porém, a organização deve proporcionar qualidade em serviços não somente para os clientes, mas também para todos os funcionários e em todos os departamentos (ALBRECHT, 1992).

Considerando o ponto de vista dos clientes, alguns autores enfatizam que a qualidade está relacionada à comparação entre a qualidade percebida pelo cliente após o consumo do serviço e a expectativa esperada (GRÖNROOS, 2004; LOVELOCK; WRIGHT, 2000; PARASURAMAN *et al.*, 1985).

Segundo Grönroos (2004), as expectativas dos clientes perante a oferta de um serviço são representadas pelas necessidades correntes, desejos e valores, pela imagem da empresa e oferta, pelo preço praticado, pelas ações de comunicação e pela propaganda boca-a-boca.

No âmbito de serviços alimentícios, objeto de estudo deste trabalho, o cliente está exposto a uma combinação de oferta de serviços, que é o atendimento (intangível), e de produtos ou refeições servidas (tangível) (LAS CASAS, 1999); sendo necessário o equilíbrio entre esses dois fatores.

Diversas metodologias e estratégias vêm sendo desenvolvidas para proporcionar a melhoria contínua da qualidade de serviços e permitir que as organizações possam avaliar a qualidade dos serviços ofertados, como a escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1985) descrita na próxima seção.

## **2.2. Escala servqual**

A escala SERVQUAL surgiu após uma pesquisa quantitativa para desenvolver um instrumento que mensurasse a qualidade do serviço considerando as percepções dos clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1985).

A escala tradicional foi aprimorada e cinco dimensões podem ser utilizadas para avaliação da qualidade dos serviços, as quais são (LOVELOCK; WRIGHT, 2001):

- a) Confiabilidade: Capacidade de prestar o serviço prometido com exatidão. Um serviço confiável é aquele cumprido no prazo, mantendo a consistência e segurança;
- b) Receptividade: É a disponibilidade da organização de auxiliar e fornecer os serviços prontamente;

- c) Segurança: Está relacionada à capacidade dos funcionários e de transmitir confiança e confiabilidade sobre os serviços prestados;
- d) Empatia: É a capacidade de demonstrar interesse e dar atenção personalizada aos clientes. Empatia é o conjunto acessibilidade, sensibilidade e confidencialidade para entender a necessidade dos clientes; e
- e) Tangibilidade: A aparência das instalações físicas do ambiente. Aspectos falivelmente percebíveis, como equipamentos, pessoal e materiais.

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que descrevem aspectos das cinco dimensões ou determinantes da qualidade. Por meio dessas dimensões os clientes fazem julgamento dos serviços prestados e esperados. A diferença entre a qualidade do serviço prestado e o esperado é a medida da qualidade em questão.

Segundo Cardoso (2004), em geral, as avaliações são realizadas por meio de um questionário que utiliza uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

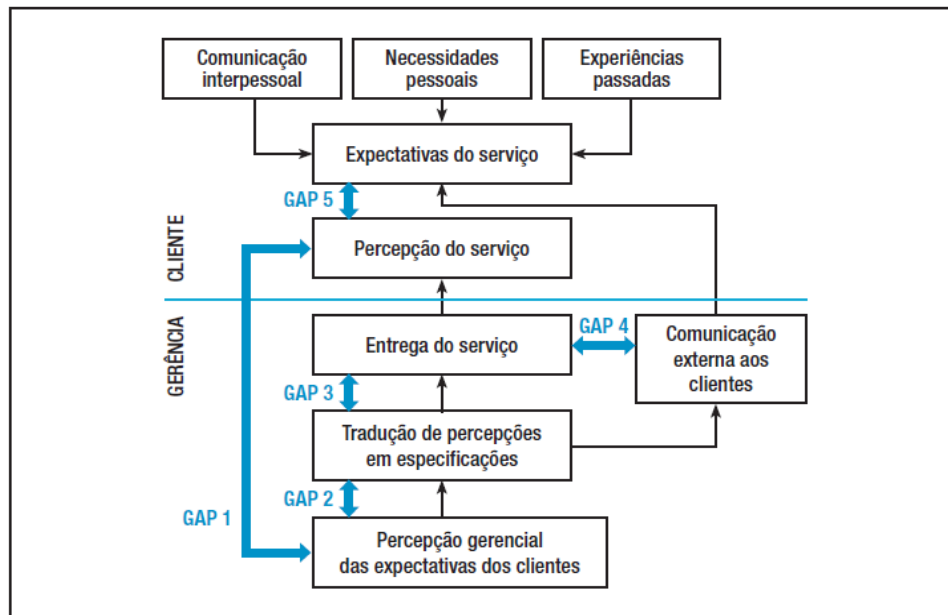
O desenvolvimento da SERVQUAL é realizado em duas etapas. Na primeira etapa são mensuradas as expectativas dos clientes antes da realização do serviço e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a diferença entre os resultados são os *gaps*, ou seja, a diferença de percepção entre a qualidade de serviço esperado com a qualidade percebida do serviço ofertado, que quanto maior o índice positivo, melhor é o serviço.

Neste sentido, cinco *gaps* foram identificados (Figura 1):

- a) Gap 1 – Falha no conhecimento que indica a discrepância entre as expectativas dos clientes e percepções de gestão das expectativas dos clientes;
- b) Gap 2 – Falha na comparação percepção gerencial. Lacuna na padronização é a diferença apurada entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços;
- c) Gap 3 – Falha na comparação especificação do serviço. Discrepância entre o que foi descrito nas especificações dos serviços pela organização e a prestação efetiva dos serviços para os clientes;

- d) Gap 4 – Falha na comunicação, que representa a diferença entre a qualidade da prestação de serviços e o que é transmitido aos clientes via publicidade e propaganda, sites, etc.;
- e) Gap 5 – Representa a diferença entre a percepção dos usuários em relação ao serviço prestado e a expectativa destes quanto à prestação do serviço.

Figura 1 – Modelo *gap* de qualidade dos serviços



Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985

Ladhari (2009) ressalta que a escala SERVQUAL pode ser aplicada em diferentes setores, como estudos de marketing, serviços elétricos e hospitalares; porém, o questionário deve ser adaptado ao serviço específico analisado.

No setor de serviços alimentícios, Abrahão e Sanches (2015) aplicaram uma adaptação da escala SERVQUAL para avaliação da qualidade de serviços em uma lanchonete universitária no campus I da Escola de Engenharia de Lorena (EEL), USP, São Paulo. Por meio da escala foi possível identificar os pontos-chaves que precisavam de melhorias.

Macedo *et al.* (2015) também aplicaram o modelo SERVQUAL para mensurar a qualidade do serviço ofertado pela lanchonete da Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, Angicos, Rio Grande do Norte.

Os resultados encontrados nas pesquisas citadas sugeriram que o desempenho das lanchonetes estudadas estava bem abaixo das expectativas dos usuários; assim, por meio da escala SERVQUAL, foi possível identificar quais os pontos críticos e recomendar ações de melhorias

nos estabelecimentos, justificando o uso dessa escala continuamente na busca da excelência na gestão e para melhorar o nível da qualidade dos serviços ofertados.

### 3. Material e métodos

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa de campo em uma lanchonete de uma instituição de ensino superior. A primeira fase se refere ao levantamento de dados sócios demográficos por meio de um questionário demográfico para traçar o perfil dos participantes, conforme Figura 2.

Figura 2 – Modelo do questionário sócio demográfico

Questionário Sócio Demográfico				
Cidade de Origem ?				
Qual o seu gênero ?	Masc. <input type="checkbox"/>	Fem. <input type="checkbox"/>		
Qual o Turno ?	Manha <input type="checkbox"/>	Tarde <input type="checkbox"/>	Noite <input type="checkbox"/>	
Faixa Etária ?	16 a 20 anos <input type="checkbox"/>	21 a 30 anos <input type="checkbox"/>	31 a 40 anos <input type="checkbox"/>	41 a 50 anos <input type="checkbox"/>
Qual o Curso ?	Eng. Produção <input type="checkbox"/>	Ciência da Computação <input type="checkbox"/>	Eng. da Computação <input type="checkbox"/>	Contabilidade <input type="checkbox"/>
	Publicidade <input type="checkbox"/>	Odontologia <input type="checkbox"/>	Administração <input type="checkbox"/>	Contabilidade <input type="checkbox"/>

Fonte: Autoria própria

A segunda etapa foi caracterizada pela adaptação da escala SERVQUAL e definição de um questionário com 22 questões relacionadas às cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, como apresentado no Quadro 1. A avaliação foi baseada na escala *Likert* de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo integralmente).

As aplicações dos questionários ocorreram durante 10 dias no mês de julho de 2016 e foram coletadas 150 avaliações de alunos e funcionários de uma instituição de ensino superior, em Belém.

Em relação à coleta de informações, o questionário foi aplicado de dois modos distintos. Primeiro, o participante responderia as questões sobre sua expectativa em relação à lanchonete; em seguida, responderia sobre a sua percepção após a utilização do serviço. Para os dois critérios, foram aplicadas as mesmas 22 perguntas apresentadas no Quadro 1.



Quadro 1 – Modelo do questionário da escala SERVQUAL

EXPECTATIVA						
LEGENDA:		☹				☺
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDADE	1. A lanchonete deve possuir equipamentos modernos e conservados (Ex.: Máquinas de café, freezers etc.)					
	2. As instalações físicas da lanchonete devem ser visualmente bonitas e agradáveis (Ex.: mesas, decoração etc.)					
	3. Os funcionários devem possuir boa aparência e vestimentas limpas e adequadas ao ambiente de trabalho.					
	4. Os cardápios, folhetos promocionais e outros informativos devem ser de fácil compreensão, visualmente atrativos e apresentar as devidas.					
	5. O ambiente da lanchonete deve estar sempre limpo.					
CONFIABILIDADE	6. A lanchonete deve cumprir fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme pré-estabelecido.					
	7. A lanchonete deve demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas.					
	8. A lanchonete deve entregar o pedido correto da primeira vez.					
	9. A lanchonete deve entregar os pedidos de acordo com o informado/prometido ao cliente.					
	10. A lanchonete deve passar confiança com relação à procedência dos alimentos comercializados.					
PRESTeza	11. A lanchonete deve informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma.					
	12. Os funcionários devem atender prontamente seus clientes e se mostrar sempre disponíveis.					
	13. Os funcionários da lanchonete devem estar sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentar boa vontade de servi-los.					
	14. Os funcionários da lanchonete devem buscar atender aos pedidos e reclamações dos clientes.					
SEGURANÇA	15. O comportamento dos funcionários deve transmitir segurança aos clientes.					
	16. Os clientes devem se sentir seguros ao fazerem uso dos serviços da lanchonete.					
	17. Os funcionários da lanchonete devem ser educados, simpáticos e corteses com os clientes.					
	18. Os funcionários devem possuir o conhecimento adequado para responder às dúvidas dos clientes sobre os produtos (alimentos).					
EMPATIA	19. Os funcionários devem entender as necessidades dos clientes.					
	20. A lanchonete deve possuir horários de funcionamento convenientes aos clientes.					
	21. Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes.					
	22. A lanchonete deve ter a preocupação de fazer o melhor pelo cliente, priorizando seus interesses e necessidades.					

Fonte: Autoria própria



Após a coleta de todos os dados, foi realizada uma análise estatística dos resultados encontrados para que, ao final da análise, fosse possível obter os *gaps* entre a expectativa do cliente e a realidade sobre o desempenho real da empresa, e com esses resultados traçar planos de ação para corrigir os pontos fracos encontrados.

#### **4. Resultados e discussão**

Durante o período da aplicação dos questionários, dentre os 150 respondentes, a maioria foi do gênero masculino (56%) e a faixa etária predominante foi de jovens com até 20 anos (58%).

Dois cursos universitários foram identificados como os principais frequentadores da lanchonete, Engenharia de Produção e Odontologia, cada um com 20%. A instituição de ensino onde a lanchonete se encontra apresenta uma predominância do sexo masculino nesses dois cursos.

Além disso, o período da tarde se concentra o maior número de alunos e, por isso, 66% dos respondentes foram desse horário. Sendo que a maioria dos participantes moram na cidade de Belém, Pará (78%).

O Quadro 2 apresenta o resultado sobre o perfil sócio-demográfico dos participantes do estudo.

Quadro 2 – Resultados sóciodemográficos

PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS			
		N	%
GÊNERO	Masculino	84	56%
	Feminino	66	44%
FAIXA ETÁRIA	Até 20 Anos	87	58%
	21 A 30 Anos	45	30%
	31 A 40 Anos	12	8%
	41 A 50 Anos	6	4%
CURSO	Engenharia De Produção	30	20%
	Ciência Da Computação	15	10%
	Engenharia Da Computação	21	14%
	Contabilidade	18	12%
	Publicidade	21	14%
	Odontologia	30	20%
	Administração	9	6%
	Trabalha Na Instituição	6	4%
TURNO DO CURSO	Manhã	30	20%
	Tarde	99	66%
	Noite	21	14%
CIDADE DE ORIGEM	Belém	117	78%
	Barcarena	12	8%
	Paragominas	3	2%
	Marabá	3	2%
	Tomé-Açu	6	4%
	Outro Estado	9	6%
TOTAL		150	100%

Fonte: Autoria própria

Em seguida, as médias, os desvios padrões e os *gaps* baseados nas respostas do questionário SERVQUAL, aplicado tanto para a expectativa do cliente quanto aos serviços prestados, quanto para a percepção do cliente sobre o desempenho real da lanchonete. Os resultados podem ser observados no Quadro 3.

Quadro 3 – Análise dos *gaps* entre expectativa e percepção dos respondentes

		MÉDIA EXPECTATIVA	MÉDIA PERCEPÇÃO	GAP (PERCEPÇÃO - EXPECTATIVA)
TANGIBILIDADE	1. A lanchonete deve possuir equipamentos modernos e conservados (Ex.: Máquinas de café, freezers etc.)	4,48	3,80	-0,68
	2. As instalações físicas da lanchonete devem ser visualmente bonitas e agradáveis (Ex.: mesas, decoração etc.)	4,54	3,56	-0,98
	3. Os funcionários devem possuir boa aparência e vestimentas limpas e adequadas ao ambiente de trabalho.	4,44	3,97	-0,47
	4. Os cardápios, folhetos promocionais e outros informativos devem ser de fácil compreensão, visualmente atrativos e apresentar as devidas.	4,48	3,48	-1,00
	5. O ambiente da lanchonete deve estar sempre limpo.	4,52	3,80	-0,72
CONFIABILIDADE	6. A lanchonete deve cumprir fielmente seus horários de abertura e fechamento, conforme pré-estabelecido.	3,98	3,72	-0,26
	7. A lanchonete deve demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas.	4,78	3,77	-1,01
	8. A lanchonete deve entregar o pedido correto da primeira vez.	4,44	4,32	-0,12
	9. A lanchonete deve entregar os pedidos de acordo com o informado/prometido ao cliente.	4,84	4,10	-0,74
	10. A lanchonete deve passar confiança com relação à procedência dos alimentos comercializados.	4,52	3,84	-0,68
PRESTÍZIO	11. A lanchonete deve informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma.	4,46	4,51	0,05
	12. Os funcionários devem atender prontamente seus clientes e se mostrar sempre disponíveis.	4,60	4,30	-0,30
	13. Os funcionários da lanchonete devem estar sempre disponíveis a ajudar os clientes e apresentar boa vontade de servi-los.	4,80	4,10	-0,70
	14. Os funcionários da lanchonete devem buscar atender aos pedidos e reclamações dos clientes.	4,72	4,31	-0,41
SEGURANÇA	15. O comportamento dos funcionários deve transmitir segurança aos clientes.	4,56	4,22	-0,34
	16. Os clientes devem se sentir seguros ao fazerem uso dos serviços da lanchonete.	4,70	3,90	-0,80
	17. Os funcionários da lanchonete devem ser educados, simpáticos e corteses com os clientes.	4,52	3,62	-0,90
	18. Os funcionários devem possuir o conhecimento adequado para responder às dúvidas dos clientes sobre os produtos (alimentos).	4,57	3,56	-1,01
EMPATIA	19. Os funcionários devem entender as necessidades dos clientes.	4,54	3,78	-0,76
	20. A lanchonete deve possuir horários de funcionamento convenientes aos clientes.	4,80	3,62	-1,18
	21. Os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com os clientes.	4,34	4,59	0,25
	22. A lanchonete deve ter a preocupação de fazer o melhor pelo cliente, priorizando seus interesses e necessidades.	4,52	3,88	-0,64

Fonte: Autoria própria

Como pode ser observado no Quadro 3, todos os quesitos analisados demonstram onde o estabelecimento precisa melhorar. É importante ressaltar que quanto maior a diferença entre a percepção e a expectativa, mais negativo será o valor do *gap*. Assim, foram analisados os quatro maiores *gaps* a fim de melhorar a qualidade do serviço ofertado pela lanchonete.

O *gap* da questão 20, “A lanchonete deve possuir horários de funcionamento convenientes aos clientes”, indica que a empresa precisa ter horários mais flexíveis de atendimento ao cliente para atender um número maior de alunos e funcionários da instituição de ensino superior.

Os outros *gaps* a serem eliminados são referentes às questões 7 (A lanchonete deve demonstrar interesse em atender os clientes e resolver seus problemas) e 18 (Os funcionários da lanchonete devem possuir o conhecimento adequado para responder às dúvidas dos clientes sobre os produtos), confiabilidade e segurança, respectivamente; para isso, é necessário que os funcionários apresentem e assegurem a confiabilidade do produto oferecido pelo estabelecimento e convençam os clientes de que estão comprando um produto de qualidade e confiável.

A quarta maior discrepância identificada entre percepção e expectativa se encontra na questão 4 (Os cardápios, folhetos promocionais e outros informativos devem ser de fácil compreensão, visualmente atrativos), indicando a necessidade de melhorias na identidade visual e apresentação/descrição dos produtos do estabelecimento.

Os melhores *gaps* encontrados se referem às dimensões de presteza e empatia, questões 11 (A lanchonete deve informar aos clientes quando o serviço será realizado e de que forma) e 21 (os funcionários devem lidar de maneira cuidadosa com o cliente), respectivamente; já que o atendimento é realizado com presteza e cordialidade, assim, são as dimensões que não necessitam de ações corretivas.

## **5. Considerações finais**

Este trabalho apresentou a aplicação e validação da escala SERVQUAL adaptada ao contexto do serviço alimentício, especificamente, uma lanchonete universitária; tendo como objetivo identificar a percepção dos clientes referente aos serviços prestados, bem como os pontos que necessitam de melhorias no estabelecimento.

Para a consecução do trabalho, realizou-se uma pesquisa de campo, cujos objetos foram os alunos e funcionários de uma instituição de ensino superior, em Belém. Além disso, os dados

foram coletados por meio do questionário SERVQUAL, utilizando-se a escala do tipo *Likert* de 5 pontos para avaliação.

No cômputo geral, os resultados mostraram que existem poucos *gaps* entre o nível de qualidade de serviço percebido e esperado pelos clientes da lanchonete universitária com relação às 22 questões avaliadas.

Além disso, foi observada a importância da aplicação de uma ferramenta, que pode ser adaptada ao contexto estudado, que mensure o nível de qualidade, identifique os pontos a serem melhorados em uma empresa de bens ou serviços e as áreas fortes que podem ser utilizadas como vantagens competitivas.

Propõe-se que os responsáveis pela lanchonete realizem treinamento com seus funcionários para que estes consigam ter uma melhor interação com o cliente, sabendo informá-los com precisão sobre todas as formas de serviço do estabelecimento, e atendê-los da melhor e mais rápida forma possível.

Apesar de ser um tema recorrente na literatura, aplicações de modelos que avaliam a qualidade de serviços contribuem para o direcionamento de medidas que promovam a melhoria contínua da gestão da qualidade nas organizações.

Como estudo futuro, sugere-se a replicação desta pesquisa em outra lanchonete de uma instituição de ensino superior e a aplicação de outros métodos de avaliação da qualidade de serviço para pesquisa comparativa.

## Referências Bibliográficas

ABRAHÃO, N.; SANCHES, F. G. Avaliação da qualidade geral e de serviços em uma lanchonete universitária através da adaptação do modelo SERVQUAL. In: **XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2015, Fortaleza. Anais. p.1-14.

ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Makron Books, 1992.

ASQ - Sociedade Americana para a Qualidade. Disponível em <http://asq.org/glossary/q.html>. Acessado em julho de 2016.

CARDOSO, F. A. R. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL**. 2004. Dissertação (Mestrado em Métodos Numéricos) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n.4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, v.1, n.2, p.172-198, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MACEDO, J. M. R.; FALANI, S. Y. A.; AZEVEDO, E. S. Avaliação da satisfação dos clientes de uma lanchonete universitária: proposta de melhorias para os serviços. **In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2015.p.1-17.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v.14, n.1, p.12-30, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, n.4, p.41-50, fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, 1988.

RANGEL, A.; COBRA, M. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1993.

SOUZA, A.; GRIEBELER, D. e GODOY, L. P. Qualidade na Prestação de Serviços fisioterápicos – estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes. *Revista Produção*, v.17, n.3, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.